

СОЦИО-ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Э.Р. Карцева

В статье описывается социо-институциональная структура рекламного дискурса и рассматриваются основные характеристики реализации рекламной коммуникации: как в рамках диалогического игрового пространства так и функционально-семантическом представлении. Дается определение рекламного коммуникативного акта как специфического акта рекламной коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный дискурс, коммуникативная структура, диалогическая коммуникация, рекламный коммуникативный акт

КАРЦЕВА Эльвира Рамилевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и коммуникативных технологий Национального технологического университета «МИСиС». elkar09@yandex.ru

Цитирование: Карцева Э.Р. Социо-институциональная структура рекламного дискурса [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 4. – С. 350–361. Режим доступа: www.tverlingua.ru

SOCIO-INSTITUTIONAL STRUCTURE OF ADVERTISING DISCOURSE

Elvira R. Kartseva

The article describes socio-institutional structure of advertising discourse and outlines the basic features of advertising communicative act: dialogue roles in advertising communication and frame-based structure. The author of the article defines the advertising communicative act as a specific type of discourse.

KEY WORDS: advertising discourse, communication structure, dialogue communication, advertising communicative act

KARTSEVA Elvira R. – PhD in Philology, Docent of the department of foreign languages and communication technologies in National University of Science and Technology (NUST MISiS). elkar09@yandex.ru

Citation: Kartseva E.R. Socio-institutional structure of advertising discourse [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2020, № 4. – P. 350–361. Access mode: www.tverlingua.ru

На современном этапе изучения реклама как коммуникативный процесс рассматривается в нескольких аспектах: как одна из моделей маркетинговых коммуникаций и как разновидность дискурса, т.е. многокомпонентной модели, включающей в себя взаимодействие не только маркетинговых, но и психологических, лингвистических и прагматических аспектов.

К модели маркетинговой рекламы можно отнести разработки в области суггестивной и маркетинговой рекламы. В суггестивной (условно обозначаемой «немецкой») рекламной деятельности предполагается психологическое воздействие на волю потребителя с целью создания потребности в рекламируемом товаре и стимулирования его покупки. Маркетинговый («американский») подход определяет своей задачей изучение потребностей людей и адаптацию рекламы к уже имеющимся потребностям; воздействие при этом направлено на процесс принятия решения в условиях выбора. Здесь реклама рассматривается как способ удовлетворения мотиваций людей (см.: Дейян, 1993; Брунер, 1984). Ж. Бодрийар в своей работе «Система вещей» (2001) указывает на то, что реклама не только является неким приложением к системе вещей, но и сама становится предметом потребления, поэтому следует четко различать ее двойственный статус: она является и дискурсом, и собственно вещью. Реклама - это дискурс о вещах и дискурс-вещь.

Реклама понимается как разновидность коммуникативного процесса, целью которой является перевод качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей.

Поэтому реклама предназначена, как правило, либо для содействия узнаваемости товара или услуги, где бы они ни появлялись, и укрепления доверия к ним, либо для стимуляции запроса на конкретный марочный товар,

противопоставляя тем самым данный товар товарам конкурентов. Часто реклама призвана стимулировать спрос на конкурентный товар, услуги, сокращая сроки вывода на рынок нового товара, или популяризировать совершенно новые идеи, методы и стили.

Реклама как составная часть рекламной деятельности имеет своей целью, прежде всего, создание (конструирование) образа товара или услуги. Причем, модель «работы» рекламы имеет коммуникативную природу. Как и любая коммуникация, реклама предполагает наличие основных элементов: отправителей (т.е. продавцов или производителей товара и услуг), канала распространения рекламной информации (т.е. платных средств рекламной продукции) и получателей или потребителей, на которых направлена реклама. Более того, прагматическая цель рекламы имеет сходство с посткоммуникативным эффектом, результирующим моментом: реклама должна завоевывать внимание потребителей.

Действительно любое рекламное сообщение, помещенное в средствах информации и использующее тот или иной канал, подвергается взаимодействию «помех или шумов» других сообщений, в том числе и возможных конкурентов. Не следует также забывать о том, что в голове у каждого потребителя существует своеобразный психологический «щит восприятия», ограждающий от излишней, «пустой» с точки зрения потребителя, информации. В этом кроется основная роль рекламы: использовать все имеющиеся выразительные средства, чтобы потребительский интерес был проявлен к данному сообщению и, именно этому сообщению, было бы отдано предпочтение среди многих других и, тем самым, был бы разбит «щит» психологического восприятия.

Современная коммуникативная лингвистика, ориентированная антропоцентрически, основное внимание уделяет создателю текста, воплотившему в нем интенции (замыслы, намерения), а также личности адресата, как личностному индивиду, который является объектом воплощения авторского замысла, через реализацию коммуникативной роли высказывания - экспрес-

сивного задания, т.е. текста. При этом в центре внимания исследователей оказывается не только системно-категориальный аспект мыслительного содержания текста, сколько аспект конкретно-смысловой, связанный с выявлением конкретного смысла того или иного высказывания, т.е. смысла речевого (Бондарко, 1978).

Любая коммуникация, с точки зрения Якобсона, включает в себя шесть элементов. Это адресат, адресант, само создаваемое сообщение, код, который делает это сообщение понятным, «контакт» или физический посредник коммуникации, и контекст, к которому это сообщение относится. В отличие от любой другой коммуникации, для рекламного коммуникативного акта не является характерным наличие типичной речевой ситуации (см.: Дж. Серль), то есть говорящего, слушающего и высказывания, которое может включать в себя утверждение, вопрос, предупреждение и так далее.

Являясь неотъемлемой частью рекламного диалогического пространства, т.е. сферы действия того или иного образца или фреймового образования, диалогическая рекламная коммуникация окрашена специфическими свойствами игрового пространства, которые, в первом приближении, можно свести к следующему:

1) диалогическая рекламная коммуникация вплетена в структуру конкретного игрового пространства (об игровом начале речевого / диалогического взаимодействия см.: Токарев, Мелетинский, 1980; Леви-Стросс, 1972; Kohl, 1985; Werlen, 198);

2) диалогическая рекламная коммуникация подчинена структуре игрового пространства и некоторым образом способна репрезентировать ее, по выражению К. Леви-Стросса (Levi-Strauss, 1964), «общую арматуру», ее составляющие, т.е. единицы, и даже взаимоотношения между ними (Weimann, 1971; Morth, 1978);

3) диалогическая рекламная коммуникация представлена в виде набора стандартных поведенческих актов, используемых участниками диалогиче-

ского игрового пространства (Хейзинга, 1992; Петров, 1983; Хинд, 1995; Толстая, 1995; Касперавичюс, 1990; Weimann, 1971; Werlen, 1984);

4) диалогическая рекламная коммуникация сопряжена с определенной системой сигналов, каждый из которых связан с конкретной ситуацией и конкретным типом тематического пространства (Власова, 1983; Brunner, 1980; Rolf, 1980; Werlen, 1984; Brandt, 1990);

5) диалогическая рекламная коммуникация как система сигналов подчинена их нормативному использованию, заданному игровым диалогическим пространством и его конкретным типом игрового исполнения или фреймовой конфигурацией (Хейзинга, 1938/1992; Романов, 1988; Евзлин, 1993; Топоров, 1993; Жикаренцев, 1996; Baudkin, 1963; Kohl, 1985);

6) диалогическая рекламная коммуникация строго регламентируема и последовательна в чередовании своих актов и действий (Романов, 1987, 1988; Толстая, 1995; Романова, 1997; Adamzik, 1984; Bach, Hirnisch, 1979; Liedtke, 1990);

7) диалогическая рекламная коммуникация полифункциональна; например, одна из функций такой коммуникации заключается в ритуальноформирующей роли ее единиц, призванных формировать настрой участников рекламного игрового пространства на определенный тип взаимодействия, мобилизовать их установки в соответствии с таким типом интеракции, чувства и оценку коммуникативных действий в структуре заданного взаимодействия со стороны участников и действующих лиц (Шмелев, 1995; Романов, 1988; Романова, 1997; Norrick, 1978).

Рекламный коммуникативный акт (или РКА) определяется нами как особая специфическая коммуникация в рамках рекламного дискурса (дискурсивных практик), целью которой является успешная реализация кодов (рекламного сообщения) каузатором и их адекватное восприятие адресатом.

Рекламный коммуникативный акт (РКА) выступает в качестве единицы, на которые распадается речевой поток рекламного дискурса. Как любой другой коммуникативный акт рекламный коммуникативный акт представля-

ет собой комплексный вид деятельности, охватывающий коммуникативно-социальную, коммуникативно-регулятивную и интерактивную деятельность участников коммуникации.

Структурно рекламный коммуникативный акт напоминает любые другие коммуникативные акты, где наличествует «ситуация коммуникации» (Блакар, 1987: 93), в которой наблюдается отправитель, имеющий «нечто» (сообщение), получатель такого «нечто», желание (намерение) отправителя передать конкретное «нечто» именно получателю. Пути передачи такого сообщения или «каналы», по выражению Р. О. Якобсона (1975: 198), различны (см. также: Сепир, 1931/1993: 211; Сидоров, 1986: 15-19; Сидоров, 1987: 68-74). Однако когда у отправителя имеется мысль или сообщение, которое он хочет передать, то эта мысль или сообщение могут быть закодированы многими «альтернативными, но функционально эквивалентными кодами» (Блакар, 1987: 93; Сидоров, 1987: 23-28; Young, 1990: 34-38), то есть одно и то же значение или сообщение может быть передано с помощью нескольких различных выражений.

Рекламный коммуникативный акт, как и любой другой коммуникативный акт, решает свою особую задачу, которая функционально определяет его границы. При этом сходный с коммуникативными актами рекламный коммуникативный акт практически направлен на организацию определенного действия, внутреннего или внешнего, со стороны адресата сообщения относительно получателя такого сообщения или на его готовность, предрасположенность к такому действию, организуя взаимодействие отправителя и получателя. Известно, что любой коммуникативный акт - РКА не исключение - имеет известное нравственно-воспитательное, социальное (Е. В. Сидоров подчеркивает и «политическое»), идеологическое значение. Причем, нравственно-воспитательное значение рекламного акта речевого взаимодействия основано на прямых или косвенных проявлениях этических, нормативных и социальных установках общающихся (см.: Хейзинга, 1938/ 1994: 44-45; Волошинов, 1926/1995: 66-74; Волошинов, 1930: 84-101; Якубинский, 1923:

133-147; Сидоров, 1996: 8-11; Дейк, 1989: 176-177). Социально-идеологическое значение рекламного коммуникативного акта обеспечивается прямым или косвенным участием идеологических - в широком смысле этого слова - и политических установок, представлений, оценок, надежд, ожиданий, входящих в мировоззренческую систему участников рекламной дискуссии (см.: Сепир, 1993а: 574-575; 1993б: 595-597; Юнг, 1994: 38-43; Вежбицкая, 1996: 326-329).

В процессе использования актов рекламной дискуссии у участников формируются определенные образы действительности, своего рода «обобщения» (Дейк, 1989: 270), «функционально-семантические представления (ФСП)» (Романов, 1984), «прототипические референты» (Вежбицкая, 1996: 282), «стереотипы социального поведения» (Сепир, 1993а: 595-596), «когнитивные образы» (Maturana, 1970: 37), «образные схемы или вместилища» (Лакофф, Джонсон, 1987; Johnson, 1987), «мифы» (Черепанова, 1996: 7), которые являются не механическим слепком с существующей действительности (ритуальной и онтологической), а субъективно осмысленными, переработанными, идеализированными представлениями о ней.

Названные представления формируются в рекламной коммуникации для того, чтобы, будучи вызванными в речевом сознании адресата, побудить его к совершению определенных внутренних или внешних (речевых, ментальных или физических) действий. Характерно, что такие представления формируются в процессе смыслового восприятия речевого материала, в процессе ментальной деятельности как «сознательно, так и бессознательно» (Сепир, 1993а: 594; Юнг, 1994: 22-29; Young, 1990: 184), при реализации адресатом своих коммуникативных задач и на базе своего коммуникативного и жизненного опыта, специфики своей ментальной образности.

Производя рекламный коммуникативный акт, отправитель сообщения стремится вызвать в сознании, в ментальной сфере или ментальном пространстве адресата нужные или задаваемые образы из действительности диалогического игрового пространства. С этой целью он может включать в свое

произведение (рекламный ролик, рекламный текст и т.д.) вербальные, визуальные и звуковые знаки, устойчиво связанные в системе языка и общего коммуникативного опыта, с определенными значениями и назначениями. В силу устойчивости этой связи при смысловом (как уже отмечалось сознательном или бессознательном) восприятии рекламного произведения названные знаки вызывают в сознании адресата те образы, которые сформулировал отправитель сообщения.

При этом возможны различия в формируемых образах-представлениях, связанных с особенностями коммуникативного и жизненного опыта адресата, содержания задач, установок, которые он реализует в ходе смыслового восприятия.

Поскольку в рекламной речевой коммуникации отражается далеко не вся действительность, а только определенная ее часть, то соответствующий компонент рекламного коммуникативного акта можно определить как ситуацию, под которой понимается некий фрагмент действительности, познаваемый, осмысленный, описанный и преобразуемый в ходе отдельного акта речевой коммуникации. Продуктом познания, осмысления, описания и преобразования ситуации является коммуникативный образ ситуации (Сидоров, 1986: 16). Ситуация представляет собой некоторую общность событий, явлений, процессов, действий, связанных между собой единым отношением и местом их проявления.

Необходимо указать, что единое отношение, связывающее компоненты реальной ситуации в целое, есть реально существующий элемент такой ситуации, который суть проявления закономерностей движения объективной действительности. В отличие от него единое отношение коммуникативного образа ситуации является субъективной деятельностью коммуниканта, определяющейся его мировоззрением, коммуникативным и жизненным опытом, целями и задачами, которые он стремится реализовать в процессе рекламной коммуникации. Поэтому справедливо считать перечисленные компоненты в качестве составляющих рекламного коммуникативного акта.

Ссылки –References in Russian

Блакар, 1987 – *Блакар Р.М.* Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 88–125.

Бодрийар, 2001– *Бодрийар Ж.* Система вещей. – М, 2001. – 95 с.

Бондарко, 1978 - *Бондарко А.В.* Грамматическое значение и смысл. – Л., 1978.

Брунер, 1984 - *Брунер Дж.С.* Онтогенез речевых актов // Психолингвистика. – М., 1984. – С. 21–49.

Вежбицка, 1996 – *Вежбицка А.* Язык. Культура. Познание. Пер. с англ. – М., 1996. – 416 с.

Дейян, 1993 - *Дейян А.* Реклама. Общ. ред. В.С. Загашвили. Изд-е 5-е. – М., 1993. – 176 с.

Дейк, 1989 - *Дейк Т.А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – 312с.

Касперавичюс, 1990 - *Касперавичюс М.М.* Функции религиозной и светской символики. – Ленинград, 1990. – 32 с.

Лаккоф, Джонсон, 1987 – *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия: Переводы. – М., 1987. – С. 126–172.

Леви-Стросс, 1972 – *Леви-Стросс К.* из книги «Мифологическое. I. Сырое и вареное» // Семиотика и искусствоведение. – М., 1972. – С. 25–49.

Романов, 1989 – *Романов А.А.* Иллокутивная структура диалогического текста как иерархия целевых программ // Автоматический анализ, перевод, обучение пониманию текста. – Москва – Черновцы, 1989. – С. 22–24.

Романов, Романова, 1999 - *Романов А.А., Романова Е.Г.* Типология актов ритуальной коммуникации // Версии антропоцентризма. Материалы 3-

го международного симпозиума «Человек: язык, культура, познание». – Кривой Рог, 1999а. – С. 92–96.

Романов, Романова, Воеводкин, 2002 - *Романов А.А., Романова Е.Г., Воеводкин Н.Ю.* Имя собственное в политике: Язык власти и власть языка. М., 2002. - 112 с.

Сепир, 1996 - *Сепир Э.* Речь как черта личности // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 1996. – С. 285–297.

Серль, 1986 - *Серль Дж.Р.* Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 151–169.

Токарев, Мелетинский, 1980 - *Токарев С.А., Мелетинский Е.М.* Мифология // Мифы народов мира. – М., 1980. – С. 11–20.

Хейзинга, 1992 – *Хейзинга Й.* Homo ludens. В тени завтрашнего дня. – М., 1992. – 464 с.

Черепанова, 1996 - *Черепанова И.Ю.* Вербальная суггестия: Теория, методика, социально-лингвистический эксперимент: Автореф. дисс... докт. филол. наук. – М, 1996а. –50 с.

Шмелев, 1995 - *Шмелев А.Д.* Суждения о вымышленном мире: референция, истинность, прагматика // Логический анализ языка. Истина и истинность в культуре и языке. – М, 1995. – С. 115–122.

Юнг, 1994 – *Юнг К.Г.* Аналитическая психология. Пер. с англ. – СПб, 1994. –132 с.

Якобсон, 1985 - *Якобсон Р.О.* Избранные работы / Сост. и общ. ред. В.А. Звегинцева. – М, 1985. – 455 с.

References

Adamzik, K. (1984) *Sprachliches Handeln und sozialer Kontakt*, Tübingen, Narr, 365 p.

Bach, K., Harnisch R. M. (1979) *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge, The MIT Press, 325 p.

Baudkin, M. (1963) Archetypal Patterns in Poetry // *Psychological Studies of Imagination*, London, pp. 62–98.

Bondarko, A.V. (1978) *Grammatical Significance and Meaning*, L. (in Russian)

Brandt, M. at al. (1990) Die performativen Außerungen - eine empirische Studie // *Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung*. - Berlin, Bd. 43, № 6, S. 355–369.

Blakar, R.M. (1987) Language as an instrument of social power (theoretical and empirical studies of language and its use in a social context) // *Language and modeling of social interaction*, M., pp. 88–125. (in Russian)

Baudrillard, J. (2001) *System of things*, Moscow, 95 p. (in Russian)

Bruner J.S. (1984) Ontogenesis of speech acts // *Psycholinguistics*, M., pp. 21-49. (in Russian)

Cherepanova, I. Yu. (1996a) *Verbal Suggestion: Theory, Methodology, Socio-Linguistic Experiment: Author's abstract. diss ... doct. philol. nauk*, M, 50 p. (in Russian)

Dejk, T.A. van. (1989) *Language. Cognition. Communication*, M., 312 p. (in Russian)

Deyan, A. (1993) *Advertising. Common ed. V.S. Zagashvili*. M., 176 p. (in Russian)

Huizinga, J. (1992) *Homo ludens. In the shadow of tomorrow*, M., 464 p.

Jacobson, R.O. (1985) *Selected works / Comp. and total. ed. V.A. Zvegintseva*, M, 455 p. (in Russian)

Jung, C.G. (1994) *Analytical psychology*, St. Petersburg, 132 p. (in Russian)

Kasperavichyus, M.M. (1990) *Functions of religious and secular symbolism*, Leningrad, 32 p. (in Russian)

Lakoff, J., Johnson, M. (1987) The Metaphors We Live By // *Language and Modeling of Social Interaction: Translations*, M., pp. 126–172. (in Russian)

Levi-Strauss, (1972) K. from the book “Mythological. I. Raw and boiled” // *Semiotics and art metrics*, M., pp. 25-49. (in Russian)

Morth, I. *Die gesellschaftliche Wirklichkeit von Religion. Grundlegung einer allgemeinen Religionstheorie*, Stuttgart etc., Kohlhammer, 280 S.

Romanov, A.A. (1989) The illocutionary structure of a dialogical text as a hierarchy of target programs // *Automatic analysis, translation, teaching to understand the text*, Moscow, Chernivtsi, pp. 22–24. (in Russian)

Romanov, A.A., Romanova, E.G. (1999a) Typology of acts of ritual communication // *Versions of anthropocentrism. Materials of the 3rd International Symposium "Man: Language, Culture, Cognition"*, Kryvyi Rih, pp. 92–96. (in Russian)

Romanov, A.A., Romanova, E.G., Voevodkin, N.Yu. (2002) *Proper name in politics: Language of power and power of language*, M., 112 p. (in Russian)

Sapir, E. Speech as a personality trait (1996) // *Selected works on linguistics and cultural studies*. M., pp. 285–297. (in Russian)

Searle, J.R. (1986) What is a speech act? // *New in foreign linguistics*, Vol. 17, Theory of speech acts, M., pp. 151–169. (in Russian)

Shmelev, A.D. (1995) Judgments about the fictional world: reference, truth, pragmatics // *Logical analysis of language. Truth and Truth in Culture and Language*, M, pp. 115–122. (in Russian)

Tokarev, S.A., Meletinsky, E.M. (1980) Mythology // *Myths of the peoples of the world*, M., pp. 11-20. (in Russian)

Vezhbitska, A. (1996) *Language. Culture. Cognition*, M., 416 p. (in Russian)

Weinmann, R. (1971) *Literaturgeschichte und Mythologie*, Berlin, Aufbau-Verlag, 325 S.

Werlen, G. (1990) *Ritual und Sprache*, Tübingen, Narr, 411 S.

Young, L. (1990) *Language as Behaviour, Language as Code*, Amsterdam, Benjaminis, 304 p.